

BAB III

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kasus

Sarana komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting dan dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat alat komunikasi berubah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Perkembangan teknologi yang seperti ini yang telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Persaingan para produsen ponsel untuk memberikan yang terbaik pada konsumen sebagai pengambil keputusan. Karena banyaknya produsen ponsel untuk dapat memenangkan persaingan dengan jalan mengandalkan kelebihan teknologi, kualitas, serta berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal desain dan fitur yang digemari konsumen.

Market share Asus dalam dunia bisnis *smartphone* di Indonesia kian mengecil. Terbukti dari *market share smartphone* di Indonesia yang sejak 2015 hingga 2017 yang semakin menurun. Penurunan ini tidak terlepas dari semakin banyaknya merek-merek *smartphone* baru yang beredar di pasar Indonesia salah satunya dari Cina. Penurunan *market share* juga karena masalah regulasi dengan pemerintah Indonesia yang mengharuskan TKDN 30%. Dalam perolehan *Top Brand* 2017, Asus masih bertahan di posisi 8 dengan perolehan 3,8%. Sehingga Asus harus berbenah diri dengan maksimal agar bisa mengulang kedudukan yang unggul seperti pada tahun 2015.

B. Analisis Kasus

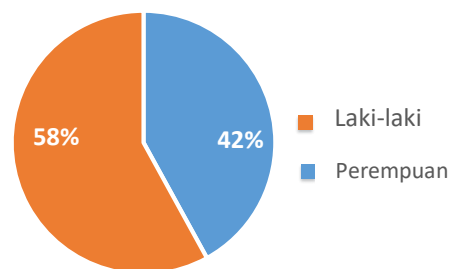
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran demografi responden yang ditunjukkan dengan besarnya frekuensi dan persentase jenis kelamin, usia, dan penghasilan responden. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan *smartphone* Asus. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 117 orang yang menjadi responden *representative*. Berikut adalah analisis deskriptif mengenai karakter para responden dalam penelitian ini yang disajikan dalam bentuk diagram lingkaran.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan atas laki-laki dan perempuan. Dapat dilihat pada Gambar III.1 berikut ini:

Jenis Kelamin Responden



Gambar III.1

Jenis Kelamin Responden

Sumber: data diolah oleh peneliti

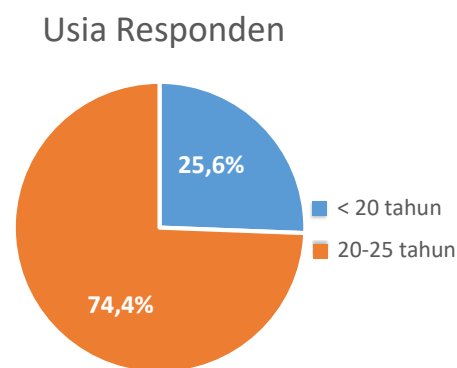
Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh Gambar III.1, diketahui bahwa dari 117 responden terlihat 68 responden berjenis kelamin laki-laki

(58%) dan 49 responden berjenis kelamin perempuan (42%). Dari data tersebut terlihat lebih banyak responden berjenis kelamin laki-laki, ini sejalan dengan alasan menggunakan *smartphone* Asus untuk kebutuhan bermain *game* ponsel. Dimana laki-laki cenderung lebih sering bermain *game* ponsel dibanding perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi dua golongan.

Dapat dilihat pada Gambar III.2 berikut ini:



Gambar III.2

Usia Responden

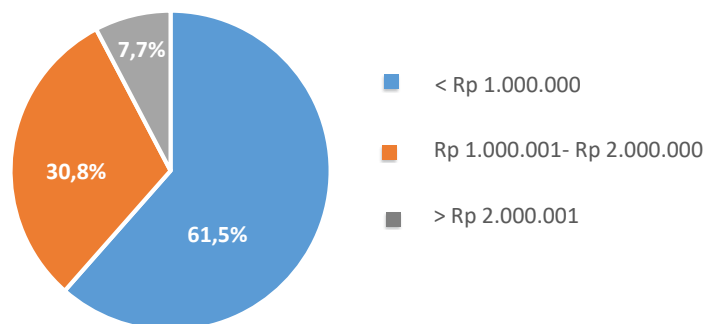
Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data pada Gambar III.2 terlihat bahwa sebanyak 30 responden (25.6%) berusia dalam rentang < 20 tahun dan sebanyak 87 responden (74,4%) berusia dalam rentang 20-25 tahun. Berdasarkan data tersebut peneliti menyimpulkan bahwa rentang usia di dominasi 20-25 tahun, yang mana mereka kemungkinan sudah bekerja sehingga membutuhkan teknologi berupa ponsel pintar untuk membantu kegiatan mereka.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Responden berdasarkan penghasilan dikelompokkan menjadi tiga golongan. Dapat dilihat pada Gambar III.3 berikut ini:

Penghasilan Responden



Gambar III.3

Penghasilan Responden

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data pada Gambar III.3 sebanyak 72 responden (61,5%) berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 perbulan, sebanyak 36 responden (30,8%) berpenghasilan dalam rentang antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, dan 9 responden (7,7%) berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.001. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Asus memiliki harga yang terjangkau karena dimiliki mahasiswa yang berpenghasilan rendah.

2. Uji Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. “Baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data

yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 30 orang responden.

Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur.

Untuk melakukan uji validitas ini peneliti menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson) analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.3
Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	A-1	0,567	0,361	Valid
	A-2	0,376	0,361	Valid
	A-3	0,684	0,361	Valid
	A-4	0,383	0,361	Valid
	A-5	0,593	0,361	Valid
	M-1	0,465	0,361	Valid
	M-2	0,766	0,361	Valid
	M-3	0,261	0,361	Tidak valid
	E-1	0,626	0,361	Valid
	E-2	0,847	0,361	Valid
	S-1	0,657	0,361	Valid
	S-2	0,782	0,361	Valid
	S-3	0,775	0,361	Valid
	S-4	0,871	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	B-1	0,776	0,361	Valid
	B-2	0,626	0,361	Valid
	B-3	0,701	0,361	Valid
	S-1	0,674	0,361	Valid
	S-2	0,437	0,361	Valid
	S-3	0,528	0,361	Valid
	PR-1	0,799	0,361	Valid
	PR-2	0,678	0,361	Valid

	PR-3	0,378	0,361	<i>Valid</i>
	PR-4	0,808	0,361	<i>Valid</i>
	PR-5	0,463	0,361	<i>Valid</i>
	PS-1	0,437	0,361	<i>Valid</i>
	PS-2	0,751	0,361	<i>Valid</i>
	PS-3	0,282	0,361	<i>Tidak valid</i>
	PS-4	0,757	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari Tabel III.3 terlihat bahwa ada beberapa item pertanyaan pada kuesioner penelitian yang dinyatakan “tidak valid” karena memiliki nilai rhitung yang lebih kecil dari pada nilai rtabel, yaitu dimensi manfaat nomor tiga (item M3) dan dimensi psikologi nomor tiga (PS3). Maka butir kuesioner yang “tidak valid” harus dihilangkan dari kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu butir kuesioner yang valid yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas kuesioner disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel III.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,889	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,872	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari Tabel III.4 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari dua variabel yang akan diteliti adalah reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

3. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1 – 5 mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Berikut adalah analisis deskriptif hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

a. Variabel Citra Merek (X)

Tabel III.1
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Dimensi Atribut (<i>Atributtes</i>)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Fitur <i>smartphone</i> Asus sesuai dengan harapan saya.	1	4	22	35	55
		0,9%	3,4%	18,8%	29,9%	47%
2	Saya memilih <i>smartphone</i> Asus karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	0	4	16	50	47
		0%	3,4%	13,7%	42,7%	40,2%
3	Ukuran <i>smartphone</i> Asus sesuai dengan kebutuhan saya.	1	2	22	53	39
		0,9%	1,7%	18,8%	45,3%	33,3%
4	Varian warna yang tersedia pada <i>smartphone</i> Asus cocok untuk usia mahasiswa.	0	3	23	41	50
		0%	2,6%	19,7%	35%	42,7%
5	Menurut saya desain <i>smartphone</i> Asus menarik.	1	5	21	40	50
		0,9%	4,3%	17,9%	34,2%	42,7%
Rata-rata		0,6	3,6	20,8	43,8	48,2
		0,4%	3,08%	17,78%	37,42%	41,18%

Dimensi Manfaat (<i>Benefit</i>)						
6	Menurut saya fitur <i>smartphone</i> Asus sudah memenuhi kebutuhan penggunaan ponsel untuk bermain game.	0	4	16	37	60
		0%	3,4%	13,7%	31,6%	51,3%
7	Menurut saya <i>smartphone</i> Asus bisa menunjukan status sosial bagi pemakain ya.	15	39	27	17	19
		12,8%	33,3%	23,1%	14,5%	16,2%
Rata-rata		1,6	7,5	21,5	21,5	27
		1,6%	6,4%	18,35%	18,4%	23,05%

Dimensi Evaluasi Keseluruhan (<i>Overall Evaluation</i>)						
8	Saya merasa puas secara keseluruhan menggunakan <i>smartphone</i> bermerek Asus.	1	6	19	34	57
		0,9%	5,10%	16,2%	29,1%	48,7%
9	Saya merasa <i>smartphone</i> Asus memiliki keunggulan dibanding merek lain.	0	10	27	35	45
		0%	8,5%	23,1%	29,9%	38,5%
Rata-rata		0,5	8	23	34,5	51
		0,45%	6,8%	19,65%	29,5%	43,6%

Dimensi Sikap Positif, Kekuatan dan Keunikan Asosiasi Merek (<i>Favorability, Strength and Uniqueness of Brand Association</i>)						
10	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Asus karena keinginan sendiri.	1	3	13	36	64
		0,9%	2,6%	11,1%	30,8%	54,7%
11	<i>Smartphone</i> Asus mempunyai performa seperti yang saya harapkan	0	7	19	47	44
		0%	6%	16,2%	40,2%	37,6%
12	Saya merasa <i>smartphone</i> Asus mempunyai spesifikasi yang lebih baik dari merek lain.	1	15	27	27	47
		9%	18%	23,1%	21%	42%
13	Saya merasa teknologi tinggi <i>smartphone</i> Asus mewakili kepribadian saya.	2	7	28	30	50
		1,7%	6%	23,9%	25,6%	42,8%
Rata-rata		1	8	21,75	35	51,25
		0,88%	6,85%	18,58%	29,93%	43,83%

Pada variabel citra merek (X) terdapat 4 dimensi yaitu atribut (*atributtes*), manfaat (*benefit*), evaluasi keseluruhan (*overall evaluation*) dan sikap positif, kekuatan dan keunikan asosiasi merek (*favorability, strength and uniqueness of brand association*). Pada tabel III.1, dimensi atribut (*atributtes*) memiliki nilai rata-rata responden yang memberikan jawaban positif (Setuju dan Sangat Setuju) sebesar 78,6% dan jawaban

negatif (Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) sebesar 4,2%. Pada tabel dimensi manfaat (*benefit*), rata-rata responden yang memberikan jawaban positif sebesar 41,45% dan jawaban negatif sebesar 8%.

Kemudian pada dimensi evaluasi keseluruhan (*overall evaluation*) rata-rata responden yang memberikan jawaban positif sebesar 73,5% dan jawaban negatif sebesar 7,25%. Lalu pada dimensi sikap positif, kekuatan dan keunikan asosiasi merek (*favorability, strength and uniqueness of brand association*) rata-rata responden yang memberikan jawaban positif sebesar 73,76% dan jawaban negatif sebesar 7,73%.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari kelima dimensi tersebut, dimensi yang memiliki nilai rata-rata menjawab positif terbesar pada variabel citra merek (X) terletak pada dimensi Atribut (*Atributtes*) yang memiliki nilai rata-rata sebesar 78,6%, dimensi Sikap Positif, Kekuatan dan Keunikan Asosiasi Merek (*Favorability, Strength and Uniqueness of Brand Association*) memiliki nilai rata-rata sebesar 73,76% dan dimensi Evaluasi Keseluruhan (*Overall Evaluation*), memiliki nilai rata-rata sebesar 73,5%. Ini berarti bahwa dalam hal atribut produk, Asus memiliki keunggulan yaitu fitur yang memenuhi harapan dan kebutuhan para pelanggannya, varian warna yang cocok untuk usia muda, desain menarik serta harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kualitasnya.

Kemudian dimensi yang memiliki nilai rata-rata terkecil terletak pada dimensi manfaat (*benefit*) sebesar 41,45%. Hal ini berarti bahwa Asus

dirasa perlu mengembangkan fitur-fitur pada *smartphon*enya agar terus bersaing dan memenuhi kebutuhan penggunanya.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel III.2

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi Budaya (<i>Culture</i>)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya merasa <i>smartphone</i> Asus sudah memenuhi kebutuhan saya akan teknologi di era globalisasi ini.	0	1	10	31	74
		0%	0,9%	8,6%	26,7%	63,8%
2	<i>Smartphone</i> Asus memiliki spesifikasi yang tidak ketinggalan jaman dilingkungan saya.	1	2	16	49	49
		0,9%	1,7%	13,7%	41,9%	41,9%
3	Pada saat saya menggunakan <i>smartphone</i> Asus saya terlihat lebih berkelas.	4	33	38	24	18
		3,4%	28,2%	32,5%	20,5%	15,4%
Rata-rata		1,7	12	21,3	34,7	47
		1%	10%	18%	30%	41%
Dimensi Sosial (<i>Social</i>)						
4	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Asus karena tertarik setelah membaca ulasannya.	0	4	12	39	62
		0%	3,4%	10,3%	33,3%	53%
5	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Asus karena pengaruh keluarga.	8	47	28	21	13
		6,8%	40,2%	23,9%	17,9%	11,1%
6	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Asus karena pengaruh dari teman-teman.	1	17	23	38	38
		0,9%	14,5%	19,7%	32,5%	32,5%
Rata-rata		3	22,7	21	32,7	37,7
		3%	19%	18%	28%	32%
Dimensi Pribadi (<i>Personal</i>)						
7	Saya memilih <i>smartphone</i> Asus karena citra produknya sesuai dengan usia saya.	1	6	24	43	43
		0,9%	5,1%	20,5%	36,8%	36,8%
8	<i>Smartphone</i> Asus memberikan kemudahan bagi saya sebagai mahasiswa.	0	0	18	41	58
		0%	0%	15,4%	35%	49,6%
9	Saya memilih <i>smartphone</i> Asus karena harganya terjangkau.	0	0	12	41	64
		0%	0%	10,3%	35%	54,7%
10	Saya menganggap bahwa dengan memakai <i>smartphone</i> Asus dapat membantu citra diri saya.	6	32	34	25	20
		5,1%	27,4%	29,1%	21,4%	17,1%
11	Menurut saya spesifikasi <i>smartphone</i> Asus dapat memenuhi hobi saya dalam bermain game.	0	5	14	25	73
		0%	4,3%	12%	21,4%	62,4%

Rata-rata		0.3	2	18	41,7	55
		0%	2%	15%	36%	47%
Dimensi Psikologi (<i>Psychological</i>)						
12	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Asus karena sesuai dengan kebutuhan saya dalabermain game.	1	3	15	41	57
		0,9%	2,6%	12,8%	35%	48,7%
13	Menurut saya <i>smartphone</i> Asus lebih baik dibandingkan merek lain.	1	15	22	24	55
		0,9%	12,8%	18,8%	20,5%	47%
14	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Asus karena terpercaya mutu dan kualitasnya.	0	1	15	36	65
		0%	0,9%	12,8%	30,8%	55,6%
Rata-rata		0,7	6,3	17,3	33,7	59
		1%	5%	15%	29%	50%

Pada variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 4 dimensi yaitu budaya (*culture*), sosial (*social*), pribadi (*personal*) dan psikologi (*psychological*). Masing-masing dimensi terdiri dari 3 indikator, kecuali dimensi pribadi yang terdiri dari 5 indikator. Pada tabel III.2 dimensi budaya (*culture*) memiliki nilai rata-rata responden yang memberikan jawaban positif sebesar 71% dan jawaban negatif sebesar 11%. Hal tersebut berarti bahwa responden merasa *smartphone* Asus cocok untuk budaya pada era globalisasi ini. Pada dimensi sosial (*social*) rata-rata responden memberikan jawaban positif sebesar 60% dan jawaban negatif sebesar 22%, hal tersebut berarti ada pengaruh sosial bagi responden dalam menggunakan *smartphone* Asus. Pada dimensi pribadi (*personal*), rata-rata responden memberikan jawaban sebesar 83% dan jawaban negatif sebesar 2%, hal ini menunjukkan bahwa para pengguna *smartphone* Asus adalah orang yang merasa memiliki keterkaitan dengan teknologi dan kepribadian. Sedangkan untuk dimensi psikologi (*psychological*) memiliki nilai rata-rata responden memberikan jawaban positif sebesar 79% dan jawaban negatif sebesar 6%, hal tersebut

berarti bahwa para responden merasa cukup puas menggunakan *smartphone* Asus secara psikologi.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari keseluruhan jumlah dimensi pada variabel keputusan pembelian (Y), yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah dimensi Pribadi yaitu memiliki nilai rata-rata terbesar dibandingkan dengan dimensi lainnya sebesar 83%. Hal tersebut berarti bahwa dalam penelitian ini, pengaruh pribadi dalam keputusan pembelian seperti produk yang sesuai dengan usia, membantu kemudahan dalam hal pekerjaan, sesuai dengan keadaan ekonomi penggunanya sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *smartphone* Asus. Kemudian dimensi yang memiliki nilai rata-rata terkecil dibandingkan dengan dimensi lainnya terletak pada dimensi sosial (*social*) yaitu sebesar 60%. Hal itu menunjukkan bahwa pengaruh dari orang lain dirasa tidak terlalu berpengaruh sehingga Asus harus memberikan tingkat kepuasan lebih bagi para pengguna lamanya, agar bisa mempengaruhi pengguna baru.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Uji asumsi klasik menggunakan program SPSS 24.0. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui

kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan $>$ dari 0,05 pada taraf signifikansi alpha 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel III.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.65089217
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.029
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c d

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian untuk variabel citra merek dan keputusan pembelian dapat berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang

digunakan sudah benar atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel III.6
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of	df	Mean		
			Squares		Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	3754.785	28	134.099	5.507	.000
Pembelian * Citra	Groups	Linearity	3388.486	1	3388.486	139.153	.000
Merek		Deviation from Linearity	366.299	27	13.567	.557	.957
	Within Groups		2142.873	88	24.351		
	Total		5897.658	116			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari *output* diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji linieritas diatas, diketahui bahwa variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel adalah linier.

5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.0.

Tabel III.7
Hasil Analisis Regresi Sederhana

		Coefficients^a				
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	17.361	3.105		5.592	.000
	CITRA	.725	.058	.758	12.462	.000
	MEREK					

6. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Persamaan regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Persamaan regresi sederhana berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 17,361 + 0,725X$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta sebesar 17,361 memiliki arti bahwa jika citra merek (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 17,361.
- b. Nilai koefisien regresi berpengaruh positif variabel citra merek sebesar 0,725 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel citra merek (X) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,725 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,725 satuan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t_{hitung} lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H_0 diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_1 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel III.7, citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 12.462 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.982.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis H_1 yang menyatakan “terdapat pengaruh antara citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Asus” dinyatakan diterima.

b. Koefisien Korelasi (r)

Nilai koefisien korelasi berfungsi untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil dari uji r dalam penelitian ini:

Tabel III.8
Hasil Koefisien Korelasi (r)

Model Summary			
	RR Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.758 ^a	.575	.571

a. Predictors: (Constant), CitraMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel III.8 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,758 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien korelasi tersebut mendekati angka 1.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung R². Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel III.8 diperoleh nilai Koefisien Determinasi R² sebesar 0,575, maka perhitungannya:

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 0,575 \times 100\%$$

$$D = 57,5\%$$

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien *Product Moment*

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besarnya pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.